

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang diterapkan dalam hasil penelitian ini adalah dengan strategi asosiatif yaitu suatu penelitian yang berusaha untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk memberi penjelasan apakah terdapat hubungan antara variabel X (variabel independen) yang terdiri dari kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan lokasi (X_3) dengan variabel Y (variabel dependen), yaitu keputusan pembelian (Y) di Pondok Kopi Jak-Tim. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mendatangi objek yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan metode pengambilan sampel pada suatu populasi dan menggunakan pernyataan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan menggunakan pendekatan korelasional.

Menurut Sugiyono (2013:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana hubungan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi dengan keputusan pembelian pada smartphone xiaomi di Pondok Kopi Jak-Tim.

3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) populasi adalah wilayah generalisasi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam hasil uji ini yaitu pada masyarakat Pondok Kopi Jak-Tim yang membeli produk Smartphone Xiaomi yang jumlah pastinya tidak diketahui.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) menyebutkan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili ((*Representative*) dan menggambarkan populasi sebenarnya. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Oleh karena populasi berukuran besar dan tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Moe sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{Moe})^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%
(maka $z = 1,96$ dan $\alpha = 5\%$)

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi dan ditetntukan 10%

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \\ &= 96,04 \text{ (dibulatkan 97)} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini dijadikan 97 responden. Karena jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:126) teknik *purposive sampling* artinya teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu.

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan membeli Smartphone Xiaomi dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat penilaian secara objektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.3. Metoda Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Menurut Gulo, pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan cara kuesioner.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, sebagai berikut:

(a) Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dengan pengamatan dan pencatatan terhadap segala objek yang diamati, sehingga nanti peneliti mendapatkan data yang akurat dan relevan.

(b) Kuesioner

Penelitian digunakan dengan mengumpulkan data-data mengenai persepsi dan preferensi konsumen dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan jawaban.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan, sebagai berikut:

(a) Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui studi pustaka. Dalam hal ini, penelitian berusaha mencari, membaca dan mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat didalam buku manajemen, perpustakaan dan website yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:117) mengatakan bahwa operasional variabel yaitu penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan pada indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1. Indikator Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Lokasi dan Keputusan Pembelian

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Kualitas Produk (X ₁) Garvin dalam Istijanto (2012:22)	Kesesuaian dengan spesifikasi	Tingkat kelayakan konsumsi produk	1
	Daya tahan	Tingkat ketahanan produk	2
	Kinerja	Tingkat mutu produk	3
	Fitur produk	Tingkat keragaman produk	4
	Keandalan	Tingkat Kerusakan produk	5
	Kemampuan diperbaiki	Tingkat produk mudah diperbaiki	6
	Keindahan	Tingkat keistimewaan produk	7

Sumber : Garvin dalam Istijanto (2012:22)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Citra Merek (X ₂) Kotler dalam Valentine (2014:1796)	Citra terhadap produk	Tingkat merek suatu produk	8
	Citra terhadap perusahaan	Tingkat perusahaan yang dinilai konsumen	9
	Citra terhadap pelayanan	Tingkat pelayanan pada konsumen	10

Sumber : Kotler dalam Valentine (2014:1796)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Lokasi (X ₃) Hendra Fure (2013:276:)	Akses	Lokasi mudah di jangkau	11
	Visibilitas	Lokasi dapat dilihat dari jarak pandangan normal	12
	Lalu lintas	Lokasi mudah dijangkau sarana transportasi umum	13
	Memiliki halaman parkir yang luas	Lokasi sangat strategis	14
	Ekspansi	Lokasi berdekatan dengan lalu lintas	15

Sumber : Hendra Fure (2013:276)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NO. ITEM
Keputusan Pembelian (Y) Akbar dan Nizar (2015:89)	Yakin dalam membeli	Tingkat kepuasan konsumen	16
	Mencari informasi lebih lanjut lagi	Tingkat mencari informasi sebelum membeli produk	17
	Merencanakan sebelum pembelian	Tingkat keunggulan produk	18
	Sesuai keinginan	Tingkat produk sesuai harapan	19
	Melakukan pembelian ulang	Tingkat pembelian produk	20

Sumber : Akbar dan Nizar (2015:89).

3.5. Metoda Analisis data

Setiap pernyataan dari indikator yang dibuat dalam kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode skala *likert*. Menurut Sugiyono (2012:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* itu dapat memberikan hasil skor pada masing-masing jawaban pertanyaan yang sesuai tabel 3.1. berikut:

3.5.1. Mengolah Data

Cara pengolahan data setelah data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan pengolahan data yang terkait dalam survei. Menurut Sugiyono (2013:88) pengolahan data dilakukan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 3.2. Pemberian Skor Pada Jawaban Kuesioner

Pertanyaan	Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Sumber : Sugiyono(2013)

Jika hasil skor jawaban sudah didapatkan dari nilai-nilai yang sudah ditetapkan sehingga hasil jawaban dapat diproses lalu diolah dengan menggunakan perhitungan uji statistik dalam bentuk analisa sebagai alat ukur. Kemudian peneliti menggunakan perhitungan statistika inferensial atau dengan menganalisis sampel yang sudah dilakukan pada populasi yang jelas.

3.5.2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, diagram dan sejenisnya. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2011:249) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penyajian data merupakan upaya penyusunan sekumpulan informasi ke dalam suatu matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami.

Penyajian data diawali dengan memberikan deskripsi hasil penelitian yaitu data-data yang telah diperoleh peneliti melalui proses triangulasi dan reduksi data. Setelah data melalui proses tersebut, kemudian dilakukan analisis dalam pembahasan. Dalam pembahasan peneliti menganalisis dan mengkaji data untuk disesuaikan maupun dibandingkan dengan teori yang dipilih oleh peneliti yaitu tentang membeli Smartphone Xiaomi yang dinilai melalui empat indikator yaitu indikator kualitas produk, citra merek, lokasi dan keputusan pembelian. Dari hasil kajian teori dan data yang diperoleh di lapangan maka peneliti mendapatkan hasil mengenai keputusan membeli Smartphone Xiaomi.

3.6. Alat Analisis Data

Analisis statistik data dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini yaitu dari hasil survei melalui kuesioner, yang akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi, menyiapkan data tiap variabel yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan.

Menurut Sugiyono (2016:117) uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, serta mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Sebaiknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah Product Moment dari Karl Person, sebagai berikut:

Person Product Moment (Sanusi, 2014):

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

- r = Nilai korelasi product moment
- n = Jumlah konsumen responden
- X = Jawaban dari indikator item pertanyaan
- Y = Total jawaban dalam satu variabel

Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila r hitung > r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika r hitung < r tabel maka instrumen dianggap tidak valid. Setelah perhitungan dilakukan adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r tabel < r hitung, maka butir pernyataan tidak valid.
- b. Jika nilai r hitung > r tabel, maka butir pernyataan valid.

3.6.2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Sugiyono (2012:117) uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini yang gunanya untuk menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dalam penelitian ini memilih 0,6 sebagai koefisien reliabilitas.

Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 3.3. Tabel Koefisien Korelasi Spearman

Kriteria	Koefisien Korelasi
Sangat Reliabel	> 0.8
Reliabel	$0.6 - 0.8$
Cukup Reliabel	$0.4 - 0.6$
Kurang Reliabel	$0.2 - 0.4$
Tidak Reliabel	< 0.2

Sumber : Sugiyono (2012:255)

3.6.3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Menurut Sugiyono (2014:248) Analisis ini untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien pearson

correlation product moment, untuk menguji hubungan asosiatif atau hubungan bila datanya berbentuk interval atau rasio.

(a) Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan $X_3 =$ konstan):

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (r_{Y3})^2} \cdot (1 - (r_{123})^2)} \dots\dots\dots (3.3)$$

(b) Korelasi parsial X_2 dengan Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (r_{Y3})^2} \cdot (1 - (r_{123})^2)} \dots\dots\dots (3.4)$$

(c) Korelasi parsial X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (r_{Y2})^2} \cdot (1 - (r_{123})^2)} \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

r_{y1} = Koefisien kolerasi sederhana antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

$$= \frac{\sum x1i yi}{\sqrt{x1i^2} \sqrt{\sum yi^2}} \dots\dots\dots (3.6)$$

r_{y2} = Koefisien kolerasi sederhana antara citra merek dengan keputusan pembelian.

$$= \frac{\sum x2i yi}{\sqrt{x2i^2} \sqrt{\sum yi^2}} \dots\dots\dots (3.7)$$

r_{y3} = Koefisien kolerasi sederhana antara lokasi dengan keputusan pembelian.

$$= \frac{\sum x3i yi}{\sqrt{x3i^2} \sqrt{\sum yi^2}} \dots\dots\dots (3.8)$$

r_{y123} = Koefisien kolerasi sederhana antara kualitas produk, citra merek dan lokasi dengan keputusan pembelian.

$$= \frac{\sum x_{1i} x_{2i} x_{3i}}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum x_{3i}^2}} \dots\dots\dots (3.9)$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi

x_{1i} = Selisih skor variabel kualitas produk butir i (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel kualitas produk (X_1).

X_{2i} = Selisih skor variabel citra merek butir i (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel citra merek (X_2).

X_{3i} = Selisih skor variabel lokasi butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel lokasi (X_3).

Y_i = Selisih skor variabel keputusan pembelian butir i (Y_i) dengan rata-rata skor variabel keputusan pembelian (Y).

$$X_1 = \frac{-1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i} \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel kualitas produk (X_1).

$$X_2 = \frac{-1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i} \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= Rata-rata skor variabel citra merek (X_2).

$$X_3 = \frac{-1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i} \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= Rata-rata skor variabel lokasi (X_3).

$$Y_1 = \frac{-1}{n} \sum_{i=1}^n Y_{1i} \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel keputusan pembelian (Y).

3.6.4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi dengan keputusan pembelian secara simultan. Analisis korelasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Korelasi koefisien tersebut dapat diketahui dengan rumus:

r_{Y123} = Korelasi berganda X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y .

$$= \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}} \dots\dots\dots (3.9)$$

Keterangan:

r_{Y123} = Korelasi antara variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y .

r_{Y1} = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y .

r_{Y2} = Korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y .

r_{Y3} = Korelasi Product Moment antara X_3 dengan Y .

r_{Y123} = Korelasi Product Moment antara X_1 , X_2 , dan X_3 .

Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1, interpretasi baginilai koefisien (r) tertentu adalah:

1. Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat positif dan searah.
2. Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat negatif dan tidak searah.
3. Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak terdapat hubungan atau sangat lemah.

Sehingga, jika nilai r mendekati -1 atau 1 , maka hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai r semakin jauh dari -1 atau 1 artinya hubungan antara dua variabel semakin lemah.

Tabel 3.4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00–0,199	Sangat Rendah
0,20–0,399	Rendah
0,40–0,599	Sedang
0,60–0,799	Kuat
0,80–1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:250)

3.6.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial maupun simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian hipotesis secara parsial:

a. Hubungan Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: \rho_1 \leq 0$ = (Secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian).

$H_a: \rho_1 > 0$ = (Secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian).

b. Hubungan Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: \rho_2 \leq 0$ = (Secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian).

Ha: $\rho_2 > 0$ = (Secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian).

c. Hubungan Lokasi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Ho: $\rho_3 \leq 0$ = (Secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian).

Ha: $\rho_3 > 0$ = (Secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai P-value dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

H₀: Ditolak/H_a diterima jika P-value $< 0,05$.

H₀: Diterima/H_a ditolak jika P-value $\geq 0,05$.

2. Pengujian hipotesis secara simultan:

a. Ho: $\rho_1\rho_2\rho_3 \leq 0$ = (Secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi dengan keputusan pembelian).

b. Ha: $\rho_1\rho_2\rho_3 > 0$ = (Secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan lokasi dengan keputusan pembelian).

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai *significance* F dibandingkan dengan dengan kriteria:

H₀: Ditolak/H_a diterima jika *significance* F $< 0,05$.

H₀: Diterima/H_a diterima jika *significance* F $\geq 0,05$.